

RETRANSCRIPTION DU FICHIER SON THÈME 1 PARTIE 3.1 : LES FACTEURS INDIVIDUELS D'INFLUENCE (A)

DIAPO 1

Nous allons ici nous intéresser à deux facteurs individuels d'influence : le besoin et la motivation. Après les avoir définis, nous expliquerons leur impact sur le comportement d'achat.

DIAPO 2

Le premier facteur d'influence que nous allons examiner est le besoin.

DIAPO 3

Le besoin est un sentiment lié à la condition humaine. C'est un sentiment de manque, un écart entre une situation souhaitée et une situation donnée. Il préexiste à l'achat ou à la consommation de toute solution. La société de consommation dans laquelle nous vivons propose des solutions commerciales, autrement dit des produits et services pour répondre à ces divers besoins. Les besoins peuvent être ressentis de façon consciente, être explicités, verbalisés par le consommateur ou bien alors, ces besoins peuvent être plus profondément enfouis, voire inconscients, on dira alors qu'ils sont implicites et latents.

DIAPO 4

Le marketing a pour objet, pour vocation de détecter des besoins conscients ou inconscients chez les consommateurs. Il met en place des techniques pour éveiller ces besoins, pour faire prendre conscience de ces besoins et va mettre en valeur des solutions, c'est-à-dire des produits et services envisageables pour satisfaire ses besoins.

DIAPO 5

Tous les besoins n'ont pas la même place chez l'individu. Ils sont indispensables à toute prise de décision pour les satisfaire. Concernant leur satisfaction, ils peuvent donc être hiérarchisés selon une pyramide qui a été élaborée par Abraham Maslow. Maslow distingue cinq types de besoins qui partent des besoins les plus élémentaires pour aller aux besoins les plus complexes. Maslow pose le postulat selon lequel un besoin n'est ressenti que lorsque le niveau précédent de besoins est satisfait. Ainsi, un individu ne cherchera pas à satisfaire prioritairement ses besoins d'appartenance s'il n'a pas satisfait ses besoins physiologiques.

Les besoins physiologiques à la base de la pyramide correspondent au besoin qu'il faut satisfaire pour vivre ou survivre tel que se nourrir. Les besoins de sécurité sont ressentis lorsque nous avons besoin de nous mettre à l'abri, de nous protéger.



Les besoins d'appartenance, quant à eux, sont ressentis lorsque l'individu a besoin de se rattacher, d'appartenir à un groupe d'individus pour se sentir exister.

Les besoins d'estime, quant à eux, se manifestent lorsque l'individu a besoin de se sentir aimé par certaines personnes ou reconnu par certaines personnes.

Enfin, les besoins d'accomplissement au sommet de cette pyramide sont satisfaits ou cherchent à être satisfaits quand l'individu veut se réaliser, veut accomplir un certain nombre d'activités qui lui permettent de trouver un épanouissement personnel.

DIAPO 6

Le consommateur, conscient ou non, de ses besoins, agit toujours sous contrainte budgétaire qui le conduit à opérer des arbitrages, des choix. Ces choix vont se manifester en substituant entre eux les biens que le consommateur peut acheter pour satisfaire un même besoin ou bien alors en réalisant des choix en substituant entre eux les besoins. Au final, pour maximiser sa satisfaction, en quelque sorte un type de bien-être, le client, le consommateur va être amené à établir une hiérarchie entre les différents biens qui peuvent satisfaire un même besoin et/ou une hiérarchie entre les différents besoins qu'il peut ressentir de façon plus ou moins consciente.

DIAPO 7

Les arbitrages, les choix que le consommateur est amené à réaliser, pour satisfaire ses besoins, souvent sous contrainte budgétaire, l'amènent à être davantage influencé par l'univers dans lequel il évolue, par l'environnement social dans lequel il est plongé que par sa seule personnalité. On considère alors que la consommation de l'individu serait davantage sociale, relationnelle et active plutôt que privée, atomisée et passive. En d'autres termes, on a tendance aujourd'hui à considérer que l'individu qui cherche à satisfaire ses besoins est davantage influencé par l'univers social dans lequel il évolue que par sa seule personnalité qui pourrait se révéler, par exemple, s'il vivait sur une île déserte.

DIAPO 8

De plus en plus souvent, on fait le constat d'une double influence exercée sur le client.

Le client veut à la fois se différencier des autres individus tout en étant unique et tout en revendiquant son égalité vis-à-vis des autres. Ce contexte particulier dans lequel nous vivons aujourd'hui conduit à l'apparition d'une spirale, qui est la spirale des besoins.

DIAPO 9

Dans notre société contemporaine, nous considérons que la spirale des besoins existe dès lors que le consommateur ressent des besoins à la fois de plus en plus nombreux et de plus en plus diversifiés, car de plus en plus précis. Cette spirale



des besoins n'existe qu'au regard d'une multiplicité des offres commerciales qui lui sont proposées. Cette multiplicité des offres conduit le consommateur à être souvent indécis dans son choix parce que les possibilités qui lui sont proposées sont extrêmement nombreuses.

Parallèlement à ce choix multiple, le consommateur recherche de la variété dans ses actes d'achat et dans les solutions qui lui sont proposées pour satisfaire ses besoins. Ainsi, le consommateur pour opérer son choix va se fixer des critères de choix de plus en plus nombreux. Parmi eux, on rencontre des critères de choix, appelés attributs distinctifs, notion abordée dans une séquence précédente. Ces critères de choix conduisent le consommateur à vouloir à travers ses actes d'achat rechercher des expériences nouvelles qu'il peut vivre à travers ses achats et à vouloir bénéficier de l'évolution technologique dans ces nouveaux services ou les nouveaux produits qu'ils se proposent d'acquérir.

DIAPO 10

Parmi les facteurs individuels d'influence, on peut identifier un deuxième facteur. Il s'agit de la motivation.

DIAPO 11

La motivation va correspondre à l'ensemble des forces internes positives qui poussent un individu à agir dans un certain sens. Ces forces internes peuvent être de nature rationnelle ou tout au contraire irrationnelle. Il s'agit des déterminants des conduites humaines. Ces déterminants correspondent aux sentiments ressentis par les individus, aux émotions développées, aux intérêts, aux opinions, aux attitudes adoptées, aux aspirations ou encore aux envies.

Au contraire lorsqu'une force interne à l'individu est négative, on ne parle plus de motivation, mais de frein. Les freins vont avoir tendance à décourager l'individu dans ses décisions d'achat alors que les motivations vont, quant à elles, l'encourager à procéder à des décisions d'achat.

DIAPO 12

Vous trouvez ici une liste possible de motivations. Ces dernières sont inspirées des techniques de vente avec l'outil SONCAS. Chaque type de motivation correspond à des mots qui peuvent être associés dans le vocabulaire de l'acheteur. La sécurité va renvoyer aux notions de robustesse, de fiabilité, de conformité de la marque, de tranquillité.

La motivation Orgueil, renvoie quant à elle à la possession des objets, au fait de montrer aux autres la possession de cet objet ou de ce service, à l'unicité d'un produit, au standing, à l'exception.

La motivation Nouveauté, quant à elle, s'intéresse plutôt au caractère original du produit, à la technologie qu'il incorpore, à la pointe de la technologie à laquelle le client veut être associé.



La motivation Confort, renvoie quant à elle à la notion de praticité, au bien-être, à la simplicité, au côté agréable des produits ou des services.

La motivation Argent, renvoie à tout ce qui a trait aux prix, à la notion d'économie, d'avantages, de gratuité.

Enfin, la motivation Sympathie va renvoyer aux achats qualifiés d'achats plaisir.

NB : nous vous rappelons que ces transcriptions sont sous [licence Creative Commons du type CC BY NC ND](#) : l'utilisateur doit mentionner le nom de l'auteur, il peut exploiter l'œuvre sauf dans un contexte commercial et il ne peut apporter de modifications à l'œuvre.

